

# SECOT BARCELONA

## Voluntariado de Asesoramiento Empresarial

### IDEAS para el emprendedor B 2 B \*)

Un enfoque secuencial con o sin Plan de viabilidad

\*) Business to Business - Negocio a Negocio

### **El producto o servicio**

Este es el punto de partida de todo futuro negocio. Será muy difícil enfocar una actividad si no tenemos bien definidos lo que vamos a vender y las ventajas que entendemos pueden inducir a los potenciales clientes para que lo compren. Esto son los puntos principales a considerar:

- ***Tener claro el bien o servicio que se va a producir o vender.***
- ***Verificar, en su caso, si verdaderamente hay aspectos innovadores.***

- ***Determinar los factores fundamentales de diferenciación.***

Por ejemplo, pueden ser uno o varios de estos: La Calidad - El servicio de entrega - La documentación técnica - El servicio de post venta -- El conocimiento de determinadas tecnologías - El conocimiento de un proceso.

- ***Saber si es posible tomar acciones para la protección de la idea.***

### **El mercado**

Una vez definido el producto o servicio, hay que determinar el mercado al cual vamos a dirigirnos. para ello debemos repasar estos puntos:

- ***La necesidad esperada de nuestro producto por parte del usuario***

- ***Los posibles inconvenientes percibidos por el futuro comprador***

Es necesario ser realista en este aspecto; si no examinamos este punto, no podremos prever lo que debemos de hacer para combatirlos. Esta es una precaución elemental.

- ***La competencia existente y la diferenciación entre nuestra empresa y sus competidores***

- ***Los segmentos más propicios (los que tienen más beneficio de la diferenciación)***

La pequeña empresa debe de centrar sus esfuerzos de venta en aquellos segmentos donde las ventajas del producto o servicio sean de más beneficio.

Un ejemplo: Deseamos vender un aparato "revolucionario" (es más fiable que lo que existe) para determinar y controlar la eficacia de los embalajes contra roturas del contenido. Es evidente que los segmentos de mercado que más pueden beneficiarse son los que suministran productos frágiles.....

***- Los segmentos más apropiados para ser alcanzados por nuestra empresa***

La pequeña empresa debe de medir sus posibilidades de actuación inicial. Ello conlleva la necesidad de restringir la acción de promoción y venta a segmentos mejor a su alcance (tamaño del potencial comprador, límites geográficos etc.)

***- la definición del mercado (características del potencial comprador)***

Este será el resultado de la segmentación: veremos como son..... El resumen será de gran utilidad para pensar como promocionarnos y contactar con los futuros clientes

***- La situación del mercado: el estado actual y la posible evolución o tendencia futura***

## **El marketing**

No se trata de hacer un plan de marketing completo, pero sí considerar los puntos que a continuación se enumeran:

***- El sistema de distribución (como llegar a los clientes potenciales)***

La venta "de negocio a negocio" puede ser directa (Puntos de venta propios - Agentes de venta propios - Correo directo - Centro de llamadas - Internet) siempre que la segmentación nos indica que es factible. En este caso es necesario dedicar un esfuerzo que debemos evaluar de antemano; puede que exceda de nuestra capacidad inicial de actuación.....

Un ejemplo: Si tenemos un producto innovador para elaborar cerveza, podemos localizar con facilidad las fábricas existentes en España; pero si es para toda clase de alcoholes, existe un gran número de potenciales clientes.....

En caso contrario es muy importante tener una clara visión de quienes venderán nuestro producto (Distribuidores - Agentes externos o comisionistas - Franquicia - Vendedores al por mayor) y de lo que hace falta para que les resulte interesante.

***- La promoción y publicidad (lograr que se enteren de nuestro producto)***

Es evidente que las empresas situadas en los segmentos del mercado seleccionados no nos compran sin enterarse de nuestras propuestas. En muy raras ocasiones se puede prescindir de invertir en este capítulo y confiar en que la acción de intermediarios y/o de vendedores propios sea suficiente.

#### **- La Estrategia de Precios.**

Al iniciarse una actividad es importante tener claro como fijamos tanto los precios que pagará el usuario (a menos de que tengan libertad en este aspecto los intermediarios) así como la incentivación del sistema de distribución. Los precios a establecer deben tener en cuenta la cobertura del coste de la inversión en promoción y una amortización lógica de las inversiones iniciales.

#### **- Las previsiones**

Hemos de verificar haber pensado en el volumen de ventas que se pueden alcanzar en los primeros años y que conocemos nuestras posibilidades de crecimiento a través del posicionamiento escogido y la competencia existente o que pueda surgir. De esta manera y cuando hayamos definido los costes fijos y variables que esperamos tener, podremos determinar el punto muerto o de equilibrio (ver el capítulo dedicado a los aspectos económico-financieros).

## **Producción y Compra**

Es necesario conocer de manera precisa el proceso de producción (nuestro o de quienes nos suministran o del servicio requerido) así como la tecnología aplicada. Ello determinará una parte importante del capítulo siguientes; si adquirimos el producto o los servicios a revender, será necesario describir como aseguramos la continuidad de nuestra actividad una vez iniciada.....

## **Equipos e infraestructura**

Deberemos evaluar las necesidades reales de las infraestructuras necesarias, tales como: Locales y Mobiliario - Maquinaria y herramientas - Instalaciones - Elementos de transporte - Equipos y Aplicaciones informáticas - Derechos de traspaso/ Patentes y marcas.

Hay que saber de que se dispone en el momento inicial, las características de lo requeridos (con plazos de necesidad) así como la inversión requerida y la amortizaciones prevista.

## **Aspectos generales de la organización**

### ***Recursos Humanos:***

Es importante determinar en el primer momento la distribución de tareas y responsabilidades. Es conveniente tener clara la gestión (proceso de toma de decisiones), las perspectivas de la evolución de la plantilla y la forma prevista de retribución (sueldos, reparto de beneficios, facturación por servicios).

***Tareas a realizar por terceros:***

Para determinar los recursos humanos, habremos considerado la posibilidad de que parte de las actividades sean llevadas a cabo por terceros ajenos a la empresa (tanto actividades de apoyo como contabilidad o gestión de personal, o la subcontratación de partes del proceso).

***Aspectos legales:***

Hay que saber: el número de socios - cuantía del capital social - gastos de constitución - los trámites a realizar para implantarla legalmente . El emprendedor debe conocer las obligaciones fiscales y laborales a las que estará sujeta la actividad

## **Aspectos Económicos Financieros**

***- Determinar la inversión inicial necesaria:***

El emprendedor debe establecer sus necesidades de acuerdo con todos los capítulos anteriores y añadir el llamado "capital de trabajo" (Caja, saldo en bancos, existencias y pagos diversos a realizar antes de generar recursos suficientes para su cobertura) .

***- Estudio de las fuentes de financiación externas:***

De forma prudente es aceptable contar con instituciones financieras. Es preciso tener una visión clara en que facilidades (descuento de cobros, prestamos o créditos bancarios, hipotecas,leasings y rentings,etc.) pensamos y las razones que nos hacen suponer estarán disponibles.

De la misma forma analizaremos las posibles ayudas de entidades oficiales.

***- Crear o rellenar sendas hojas de cálculo de:***

Recomendamos que los números resultantes de este capítulo se plasmen en:

- a) Previsión de resultados de la actividad empresarial (normalmente tres años).
- b) Proyección de estados de tesorería (normalmente tres años).

Es indispensable trabajar con previsiones realistas. Un exceso de confianza u optimismo puede llevarnos a iniciar un proyecto económicamente no viable.

Debemos soportar y documentar la forma en que se ha realizado la previsión. La realización

de este ejercicio puede hacer ver en detalle cuestiones no previstas. *De forma especial el emprendedor debe "tocar de pies en el suelo" cuando evalúa el inicio y progreso de ventas*

### **Presentación de un plan de negocio para buscar financiación y/o ayudas**

En este caso debe presentarse las respuestas a todo lo reseñado más arriba por escrito y siguiendo el mismo orden. Por otra parte, es preciso **añadir estos capítulos AL PRINCIPIO DEL PLAN:**

- ***Presentación del o de los promotores:***

Se trata de describir sus conocimientos, sus estudios y su experiencia práctica tanto en general como en áreas relacionadas con el nuevo negocio que se desea iniciar.

- ***Resumen Ejecutivo del proyecto:***

En un espacio reducido debemos resumir los puntos básicos del proyecto, de forma de que quienes lean el plan, estén enterados muy al principio de las líneas maestras del mismo.

- ***Tareas o Trabajos previos ya realizados*** ( colocar entre "Producto" y "Mercado) :

En su caso es conveniente describir lo que ya se ha hecho (estudios de mercados, prototipos de la innovación, encuestas de productos y empresas competitivas, etc).